


PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya)

Andrian Sulistiono¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: andriansulistiono6@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Aug 05, 2022 Revised Aug 15, 2022 Accepted Aug 22, 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, F, dan R ² . Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya. Lokasi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya. Promosi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.
Kata kunci: Lokasi Promosi Keputusan Pembelian	<p style="text-align: center;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini sudah menjadi ungkapan yang biasa dalam pembahasan ekonomi nasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pihak-pihak yang beralih ke dunia wirausaha. Perubahan ini dikarenakan semakin berkurangnya jumlah lapangan pekerjaan sehingga membuat masyarakat beralih untuk berwirausaha dari perusahaan yang besar hingga perusahaan berskala kecil. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. dapat dilihat dari banyaknya para pengusaha yang mendapatkan keuntungan dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut karena lokasi dan promosi usaha yang kurang optimal. Pemilihan lokasi yang strategis dapat ikut menguntungkan tercapainya tujuan badan usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Selain lokasi, promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap usaha penjualan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, bahkan harga relatif murah dan mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai dengan promosi yang baik maka tingkat penjualan tidak akan memadai (Ekasari, 2014).

Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen. Untuk memperbaiki volume atau tingkat penjualan maka para pelaku usaha dituntut agar dapat mengetahui keinginan konsumen, dengan lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan promosi yang menarik, lokasi dan promosi yang belum sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya
2. Bagaimana pengaruh Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya
3. Bagaimana pengaruh Lokasi dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.

2. Pengaruh Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.
3. Pengaruh Lokasi dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.

2. LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Definisi lain mengenai lokasi menurut Hurriyati (2015:56) “tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Indikator Lokasi

Lokasi strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswaningsih, 2016:15) yaitu:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
7. Peraturan Pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Sedangkan menurut Astuti (2017:17) “promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang keadaan produk tersebut untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut”.

Indikator Promosi

Ada empat indikator promosi menurut Alma (2011:181) yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang-barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation*, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
4. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang.

Menurut Susanto (2014:4) “keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”

Sedangkan menurut Assauri (2015:139) “keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan”.

Definisi lain menurut Tjiptono (2016:22) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) terdapat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pemilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
2. Keputusan merek yang dipilih
Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Keputusan tempat yang dipilih
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.
4. Keputusan mengenai jumlah
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada pengunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
6. Keputusan mengenai cara pembayaran
Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017:8) : “Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2013:12) mengatakan bahwa “metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, Test, wawancara terstruktur, dan sebagainya”.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian Lapangan
 - a. Wawancara
 - b. Kuesioner
- 2) Penelitian Kepustakaan
Yaitu dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat. Variabel bebasnya adalah Lokasi (X1), Promosi (X2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan	Ordinal

	jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono 2015:345)	8. Peraturan pemerintah	
Promosi (X2)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. (Tjiptono 2015:387)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Personal Selling</i>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. (Susanto 2014:4)	1. Keputusan Pemilihan Produk 2. Keputusan merek yang dipilih 3. Keputusan tempat yang dipilih 4. Keputusan mengenai jumlah 5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih 6. Keputusan mengenai cara pembayaran	Ordinal

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya

1. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015:345).

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa lokasi Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya berada pada kategori bagus.

2. Promosi

Promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang keadaan produk tersebut untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut (Astuti, 2017:17).

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Promosi Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya berada pada kategori bagus.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22).

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya berada pada kategori bagus

Pengaruh Lokasi dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 pada Tabel ANOVA diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang

signifikan pada lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasbiyadi, 2017) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera” dalam Jurnal Ilmiah Bongaya Vol. 7, No. 22 Oktober 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya lokasi membantu tercapainya keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasbiyadi, 2017) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera” dalam Jurnal Ilmiah Bongaya Vol. 7, No. 22 Oktober 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya promosi membantu tercapainya keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasbiyadi, 2017) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera” dalam jurnal Ilmiah Bongaya Vol. 7, No. 22 Oktober 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian Mie Baso Elvira Veteran Tasikmalaya.

SARAN

Adapun saran yang berkaitan dengan kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah indikator lokasi harus lebih diperhatikan lagi. Misalnya dengan memasang peraturan “parkir hanya untuk pelanggan Mie Baso Elvira saja”. Untuk area tempat makan sebaiknya melakukan penataan ulang tempat duduk agar bisa menampung cukup konsumen. Karena dengan lokasi yang baik, maka akan sangat menguntungkan pihak perusahaan.
2. Berdasarkan skor terendah indikator promosi, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperluas promosi penjualan, misalnya dengan mengundang *influencer* kuliner Kota Tasikmalaya untuk mempromosikan Mie Baso Elvira kepada para pengikutnya sehingga dapat dikenal secara luas.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas lagi dari penelitian sebelumnya, baik variabel maupun subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ekasari. (2014) Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- [2] Fitriah & Budiyanto. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–23.
- [3] Ghanimata & Kamal. (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro *Journal of Management*, 1, 1–10.

-
- [4] Hasbi & Oktini. (2018) Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor). *Prosiding Manajemen*, 4, 1313–1319.
 - [5] Hasbiyadi et al., (2017) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, 22, 57–64.
 - [6] Pamungkas & Zuhroh. (2016) Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
 - [7] Puspa et al., (2017) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
 - [8] Safitri & Prastuti (2020) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Restoran Wingstop Citywalk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
 - [9] Sugianto Putri. (2018) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
 - [10] Yan et al., (2018) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 106.